

## **ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МАРКЕТИНГУ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В представленной статье рассмотрены основные приоритеты в подготовке специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития организаций Республики Беларусь. Представлены результаты исследования, отражающие соответствие уровня подготовки специалистов, их профессиональных компетенций и навыков требованиям рынка труда.

In the presented article, the main priorities in the training of marketing specialists in the conditions of innovative development of organizations of the Republic of Belarus are considered. The results of the study are presented, reflecting the compliance of the level of training of specialists, their professional competencies and skills with the requirements of the labor market.

*Ключевые слова:* высшее образование; инновационная направленность; компетенции; знания; навыки; инновационный потенциал; маркетинголог; инновационная политика.

*Key words:* higher education; innovation; competence; knowledge; skills; innovation potential; marketing specialist; innovation policy.

Глобальные изменения, происходящие в мировом сообществе, расширяют экономическое, социальное, информационное взаимодействие и взаимозависимость различных государств, порождают глобальные тенденции в сфере высшего образования. В настоящее время страны мира вступили в эпоху, когда большая часть экономического богатства создается в высокотехнологичных и наукоемких отраслях, что существенно меняет требования к подготовке кадров, их профессиональному и интеллектуальному потенциалу.

Инновационная направленность страны определяет новые приоритеты в развитии высшей школы, которые должны быть направлены на совершенствование высшего образования, соответствие качества подготовки специалистов с высшим образованием требованиям современного уровня инновационного развития отраслей экономики и социальной сферы. Именно уровень качества подготовки кадрового потенциала страны, т. е. высококвалифицированных специалистов с развитыми аналитическими способностями, позволяющими выявить глобальные тенденции научно-технологического и инновационного развития, адаптированные к инновационной динамике национальной экономики, обеспечивает и повышает конкурентоспособность страны [1].

В настоящее время в Республике Беларусь затраты на инновационные процессы составляют 22,2% от общих затрат на технологические инновации, в Гомельской области – 12,4%. Вместе с тем наблюдается тенденция недостаточной инновационной активности субъектов хозяйствования Беларуси, что обуславливает необходимость подготовки высококвалифицированных специалистов, способных к активным инновационным действиям, к которым непосредственно относятся специалисты в сфере маркетинга [2].

В Республике Беларусь система образования в сфере маркетинга включает 12 учреждений высшего образования (УВО), в которых студенты могут получить образование по специальности «Маркетинг» с присвоением соответствующей квалификации. Опыт подготовки специалистов по маркетингу в Республике Беларусь свидетельствует о наличии ряда проблем, связанных с недостатком квалифицированных управленческих кадров, ориентированных на использование современных маркетинговых технологий, обладающих инновационным мышлением.

Как показала практика, современная специфика высшего образования заключается в увеличивающемся разрыве между качеством образования и ростом требований со стороны работодателей к компетенциям специалистов. С целью оценки степени соответствия процесса фор-

мирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в (УВО) требованиям работодателей Республики Беларусь кафедра маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации провела соответствующее исследование. Целью исследования являлась оценка степени соответствия процесса формирования профессиональной компетентности специалиста в области маркетинга в УВО требованиям работодателей в условиях инновационного развития экономики Республики Беларусь. Сбор информации по данному вопросу был выполнен путем личного интервьюирования работодателей (руководителей предприятий и структурных подразделений по маркетингу). Для проведения исследования использовался выборочный метод, выборка составила 66 респондентов.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что среди основных видов работ, выполняемых сотрудниками отделов маркетинга в исследуемых организациях, приоритетными являются: анализ конкурентной среды; руководство проведением маркетинговых исследований; формирование ценовой политики; анализ предпочтений потребителей; разработка и реализация маркетинговой политики организации; рекламно информационная деятельность, включая продвижение брендов; анализ эффективности маркетинговых мероприятий [1].

Результаты исследования позволили выявить, что знания и умения специалистов по маркетингу полностью обеспечивают инновационную ориентацию производства, по мнению респондентов, 24%, частично обеспечивают – 64%, не обеспечивают – 12% [1]. Изучение мнения работодателей по отношению к необходимому компетентностному потенциалу маркетолога, позволило выделить ряд специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга, а именно: системность знаний, большая эрудиция и кругозор, коммуникабельность, дипломатичность, умение гасить конфликт, воспринимать нововведения.

Приоритетными компетенциями, связанными с ориентацией на инновации респонденты считают: коммуникабельность; стратегическое мышление; креативное мышление; навыки написания PR-статей или оценки их качества; знание иностранного языка; способность анализировать и прогнозировать. В процессе исследования, кроме специальных компетенций (индивидуально-личностных, управленческих), и дана оценка отношения респондентов к основным знаниям и умениям специалистов маркетинговых служб, которые могут обеспечить полноценное выполнение функций маркетологов на инновационно-ориентированных предприятиях (организациях).

К основным знаниям и умениям специалистов отдела маркетинга, которых в настоящее время недостаточно для обеспечения инновационного развития организации относятся профессиональные практические знания, связанные со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания) (18,5%), знание иностранных языков (11,1%), креативность (11,1%) [3].

Приоритетное значение, по мнению респондентов, имеют такие инновационные функции маркетологов, как обеспечение использования инновационных разработок в рекламно-информационной деятельности организации; поиск и оценка идей о новых товарах; анализ маркетинговых исследований в области инновационных разработок; вывод на рынок инновационной продукции; оценка инновационного потенциала организации; планирование уровня качества инновационной продукции; разработка программ ценообразования по инновационным моделям; подготовка рекомендаций руководству и подразделениям организации по созданию принципиально новой продукции.

Такие функции, как информационное обеспечение инновационного процесса; формирование инновационной ориентации персонала, привлечение специалистов организации к процедуре экспертной оценки нововведений, по мнению респондентов не являются значимыми для инновационного развития организации. Кроме того, в качестве иных функций маркетолога, обеспечивающих инновационное развитие организации (на основании открытого вопроса анкеты) респондентами были названы следующие: формирующих динамику потребительского спроса на продукцию; исследование соотношения спроса и предложения на инновационные виды продукции; исследование технических и иных потребительских качеств продукции организаций-конкурентов.

Знание особенностей и специфики востребованности определенных компетенций специалистов в области маркетинга позволяет более гибко реагировать на изменения спроса на рынке труда, совершенствовать структуру подготовки специалиста высшей квалификации на основе использования практико-ориентированных методов формирования профессиональных компетенций будущих специалистов, готовить специалистов высшей квалификации по марке-

тингу и рекламе, обладающих теми навыками и умениями, которые необходимы работодателю в современных условиях развития экономики страны.

Соблюдение приоритетов в подготовке специалистов по маркетингу в условиях инновационного развития национальной экономики Республики Беларусь позволит поднять престиж высших учебных заведений, соответствовать требованиям времени и приоритетам мирового рынка труда.

Решение поставленных задач высшего образования, ориентированного на формирование инновационного кадрового потенциала XXI в., позволит сформировать у специалистов в сфере маркетинга такой тип мышления и соответствующий ему компетентностный потенциал, которые позволят специалисту участвовать в инновационном развитии страны со всей его творческой и научной эффективностью.

### **Список использованной литературы**

1. **Подготовка** маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь : моногр. / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – 216 с.
2. **Байбардина, Т. Н.** Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь : моногр. / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Л. С. Наливайко ; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Литва : Palmarium Academic Publihing, 2019. –160 с.
3. **Байбардина, Т. Н.** Приоритеты формирования инновационного потенциала специалистов по маркетингу в высшей школе Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, И. И. Грищенко // Кооперативная наука и образование на службе общества и государства: проблемы международного взаимодействия : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 100-летию Рос. ун-та кооперации, Ярославль. – М. : Канцлер, 2012. – С. 47–50.